



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT

Volume No.: 2, Issue No.: 14, May 2021

Print ISSN: 2717-0683

The practical model to move from brand experience to brand commitment

Dr Seyed Mohammad Mohajer

President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

In today's increasingly competitive and dynamic marketplace, achieving brand commitment is one of the ultimate goals for brands. Considering the heightened importance and relevance of brand's ethical perception and its symbolic benefits, the present research examines the impacts of perceived brand ethicality on brand passion and brand commitment.

A conceptual framework was tested using structural equation modeling with responses from 273 apparel shoppers collected by using a structured questionnaire. We find evidence of mediating-moderation effect in which the moderating power of perceived brand ethicality is eliminated in the presence of full mediator, brand passion. Interestingly, in studying the “mediated-moderation” links, we also find the dampening effects of perceived brand ethicality at play. The results of this paper have theoretical contributions and implications for managers.

Now-a-days customers are more empowered to choose among various brand options. The proliferation of brands in the marketplace has resulted in an interesting paradox for marketers wherein customers have ample options to switch rather than to commit to a particular brand.

Keywords: customer brand experience, brand passion, brand commitment

ارائه مدل کاربردی برای حرکت از تجربه برند به تعهد برند

دکتر سید محمد مهاجر

رییس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

چکیده

در بازار رقابتی و پویای امروزی، دستیابی به تعهد برند یکی از اهداف نهایی برای برندها است. با توجه به اهمیت فزاینده و رابطه ی درک اخلاق برند و مزایای نمادین آن، پژوهش حاضر، به بررسی تأثیر اخلاق برند درک شده بر روی اعتماد و تعهد برند می پردازد. یک چارچوب مفهومی با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری با پاسخ های ۲۷۳ خریدار پوشاک که با استفاده از پرسشنامه ساخت یافته جمع آوری شده بود، مورد آزمون قرار گرفت. ما شواهدی از اثر میانجی و تعدیلگر را پیدا می کنیم که در آن اثر تعدیلگر اخلاق برند درک شده با اضافه شدن متغیر میانجی اشتیاق برند، حذف می شود. جالب توجه است، در مطالعه پیوندهای "میانجی گر-تعدیلگر"، ما همچنین اثرات تعدیلگر اخلاق برند را مشاهده می کنیم. نتایج حاصل از این مقاله پیامدها و مشارکت های تئوری برای مدیران دارد.

کلیدواژگان: تجربه برند مشتری، اشتیاق برند، تعهد برند

1. مقدمه

این روزها مشتریان قدرت انتخاب بیشتری از بین برندهای مختلف دارند (برونیسزک و گریفین، 2014؛ کاماچو، دی جونگ، و استرمچ 2014). گسترش برند های موجود در بازار منجر به پارادوکس جذابی برای بازاریاب ها شده است که در آن مشتریان به جای تعهد به یک برند خاص گزینه های مناسب برای تغییر دارند. (شکلا، بانرج، و سینگ، 2016). بدین معنا که، در حالی که بازاریابان سعی در طراحی استراتژی های برند برای تطبیع مشتری به منظور ایجاد یک رابطه طولانی مدت دارند، در دسترس بودن پیشنهادات برندهای رقیب بدون هزینه یا با هزینه اندک برای تغییر برند، مشتریان را از تعهد برند دور می کند. از این رو، حل این پارادوکس و دستیابی به موفقیت در تعهد برند، یکی از اهداف نهایی برندها در بازار به شدت رقابتی و پویای امروزی است. در حالی که تحقیقات گذشته محرکهای مختلف تعهد برند، به عنوان مثال، نگرش برند، دلبستگی برند، شخصیت برند، عشق به برند و شناسایی برند را مورد بررسی قرار داده است، به عنوان مثال (جانسون، مورگسون، و هکمن، 2012؛ پارک، آیزنگریچ، و پارک، 2013؛ پارک، مکینیس، پریستر، آیزنجرچ، و ایاکوبوچی، 2010)، در این مطالعه ما بر تجربه برند و اخلاق درک شده تمرکز می کنیم. تجربه برند برای تحریک های حواس چندگانه که مشتریان را به سمت یک برند سوق می دهند، روش های تعاملی مهمی را ایجاد می کند. با این حال، ما نقش آن را در رابطه بین تاثیرگذاری اخلاق درک شده برند بر تعهد برند کاملاً درک نمی کنیم (براکوس، اشمیت، و زارانتونلو، 2009؛ برانک، 2012؛ اشمیت، 2013).

در عصری که مصرف گرایی اخلاقی در حال رشد است، جایی که رفتار برند تحت نظارت عمومی قرار گرفته است، درک اخلاقی مصرف کنندگان از برند ها نقش مهمی در تصمیمات خرید و تعهدات بلند مدت آنها دارد (برانک، 2012؛ سینگ، ایگلسیاس، و باتیستا-فاگوئت، 2012؛ داستان و هس، 2010؛ سادبری-رایلی و کالباچر، 2016). اصول اخلاقی درک شده برند ها از عوامل مهم در فرآیند تصمیم گیری مصرف کنندگان است زیرا این امر بر ارزیابی و انتخاب برند آنها تأثیر می گذارد (پالیهاوادانا،

اوغازی ، و لیو ، 2016). به عبارت دیگر ، برونک و بلومبر (2011) استدلال می کنند که حتی یک مورد بدرفتاری برند ممکن است بر ادراک مشتری از برند و روابط برند با مشتری تأثیر منفی بگذارد. بسیاری از محققان از نظر تئوری استدلال کرده اند که ارائه تجربیات مهیج و خارق العاده از برند و تجسم یک برند اخلاقی در ذهن مشتریان ، در کنار هم ممکن است منجر به تعهد بلند مدت شود (به عنوان مثال، فرانسیسکو- مافزولی، سمپروین، و پرادو، 2014؛ مورهارت، مالار، گورمونت، ژیراردن، و گروهمان، 2015؛ سوئیمبرگ، آستوخوا، و وردریج ، 2014). در حالی که بازاریابان از محرکهای مرتبط با برند به عنوان منبع اصلی تجربیات مثبت برند به صورت موفقیت آمیز استفاده کرده اند ، مصرف کنندگان از شرکت هایی که نیازهای اخلاقی برند را بیش از نیازهای خاص خود برای انگیزش ، اثربخشی و اهداف نمادین برآورده می کنند قدردانی می کنند (اشمیت ، 2013). این سؤال مطرح می شود که: چگونه اثر متقابل درک اصول اخلاقی برند با تجربیات برند در تأثیرگذاری بر تعهد برند ، عمل می کند ، با توجه به اینکه تجربیات برند وضعیت انگیزشی یا ارزیابی را دلالت نمی کند؟ یعنی آیا نیاز های اخلاقی اشاره شده توسط برند ها ، به برجسته شدن تأثیر تجربیات مثبت برند بر تعهد برند کمک می کند؟ با توجه به اهمیت روزافزون این موضوع ، تا حدی تعجب آور است که هیچ مطالعه ای نقش تعدیل گر اخلاق درک شده برند ، در تبدیل تجربه برند به تعهد برند را بررسی نکرده است. مطالعه حاضر با هدف پر کردن این شکاف انجام شده است.

در عین حال ، در حالی که تجربه برند ، هم اعتبار مفهومی و هم تجربی را به عنوان یک سازه مهم که نقش اساسی در برندسازی دارد، بدست آورده است (به عنوان مثال ، فرانسیسکو- مافزولی و همکاران ، 2014 ؛ نیسوین ، پدرسن ، و اسکاردا ، 2013) ، رابطه خاص آن با تعهد برند هنوز مبهم و در بهترین حالت دو پهلو است. به طور شهودی ، یک تجربه مثبت از برند باید منجر به تعهد برند شود. اما ، در ادبیات استدلال های متناقضی در مورد ارتباط آنها وجود دارد. به عنوان مثال ، رامسشان و استین (2014) وجود رابطه مستقیم را استدلال می کنند در حالی که فرانسیسکو - مافزولی و همکاران. (2014) یک رابطه غیرمستقیم را از طریق نقش میانجی جنبه های شناختی (مثلاً کیفیت و اعتبار رابطه) و جنبه های لذت جویانه (به عنوان مثال تظاهر و احساسات) پیشنهاد داد. در این مقاله ، "اشتیاق برند" به عنوان بخش مهم در این رابطه گمشده پیشنهاد شده است که پیوند ارتباطی قدرتمندی با برند هایی دارد که برای افراد و هویت فرد ارزشمند هستند. بدین ترتیب ، جنبه های شناختی ، عاطفی و تحلیل روابط مشتری و برند را شامل می شود (فورنیر، 1998).

با این حال، اشتیاق به برند شامل علاقه برای برندها است، نقش اخلاق درک شده برند دارای جذابیت ویژه ای است چرا که وجهی از استدلال اخلاقی را به اشتیاق به برند می افزاید و توان بالقوه ای را برای تعدیل تأثیر آن بر تعهد برند می افزاید. از طرف دیگر، اشتیاق و هدف به طور متقابل انحصاری نیستند و اخلاق درک شده برند می تواند انگیزه درونی را برای مشتریان به منظور پاداش دهی به برند از طریق تعهد برند ارائه کند تا زمانی که هدف زمانی این تمایل را کنترل می کند. این مساله سوالی را ایجاد می کند: آیا اخلاق درک شده برند با تأثیر اشتیاق برند بر تعهد مشتری به سوی برند در رقابت است یا تکمیل کننده آن است. علاوه بر این، آیا این تأثیر اخلاق درک شده برند پایدار است یا در حضور اشتیاق برند با توجه به ارتباط احساسی قدرتمند آن با برند مخفی می شود؟ هدف این مطالعه ارائه راهکاری برای این پرسش ها است.

بنابراین کار فعلی بر بررسی اثر تعدیل کننده اخلاق درک شده برند در تجربه برند، رابطه تعهد برند، تمرکز می کند که اشتیاق برند را به عنوان یک واسطه به کار می گیرد. ما هر دو وجه اشتیاق برند یعنی هماهنگی و وسواس را به طور مجزا همانند میل انباشته به برند مورد بررسی قرار می دهیم. به منظور ارزیابی این رابطه پیچیده، بررسی می کنیم که آیا اخلاق درک شده برند به طور قابل ملاحظه پیوندهای مستقیم و غیر مستقیم در این رابطه را تعدیل می کند یا خیر. این مطالعه دو سهم مهم دارد. اول، این مطالعه از تأثیر میانجی- تعدیلگر اخلاق درک شده برند در پیوند متصل کننده تجربه برند و تعهد برند پشتیبانی می کند. به بیان دیگر، اشتیاق برند به طور قابل توجهی بر هر دو نقش مستقیم تجربه برند (یعنی واسطه گری کامل) و نقش تعدیل کننده اخلاق درک شده برند (یعنی میانجی- اعتدال) در توصیف تعهد برند غلبه می کند. دوم، در مطالعه روابط میانجی گری-

اعتدال، دو اثر تعدیل کننده اخلاق درک شده برند را می یابیم که پیشنهاد می دهند برد مرتبط با احساس استدلال اخلاقی را تجربه می کند و تمایل به از پار در آوردن لذت های موقت دارد. الگوی یکسانی زمانی مشاهده می شود که اشتیاق برند به طور مجزا به عنوان اشتیاق هماهنگی و وسواس گونه مدل سازی می شود. با این حال، اخلاق درک شده برند به طور قابل توجهی تاثیر اشتیاق وسواس گونه به تعهد برند را تضعیف می کند و تاثیر اخلاقی مهار شده آن را پیشنهاد می دهد.

این یافته ها پیامدهای متعدد مرتبگی را برای محققان و متخصصان حوزه برند در درک نقش مهم اخلاق درک شده برند به عنوان تجربه برند، اشتیاق برند و تعهد برند ارائه می کند. در حالی که اخلاق درک شده برند در تاثیرگذاری بر اشتیاق برند و تعهد برند اهمیت دارد، نقش متقابل آن ها پیش بینی هایی را به ویژه برای مدیران برند فراهم می کند. با توجه به این که تجربه برند قدرت خود در تاثیرگذاری بر تعهد برند در حضور اشتیاق برند را از دست می دهد، مدیران می بایست بر ساخت و حفظ استراتژی های برندینگ با جهت گیری میل به برند برای رابط بلند مدت مشتری- برند تمرکز کنند. به بیان دیگر، مدیران می بایست در زمان هدف گذاری بر میل به برند مختص به اشتیاق مشتریان یعنی اشتیاق وسواس گونه در مقابل اشتیاق هماهنگ را تجربه کنند، به صورتی که سبب ایجاد تعادل در بهزیستی مشتری و تعهد برند شود.

2. مروری بر ادبیات و توسعه فرضیه ها

1-2 تجربه و تعهد برند: تاثیر تعدیل کننده اشتیاق به برند

تجربه برند شامل پاسخ های ذهنی و درونی (احساسات، عواطف و شناخت ها) و پاسخ های رفتاری برانگیخته شده توسط محرک مرتبط با برند است که بخشی از طراحی و هویت برند، بسته بندی، ارتباطات و محیط است. مصرف کنندگان متمایل به شکل گیری درک های مختلفی از برند هستند هنگامی که یک برند را براساس محرک های مختلف برند همانند نام، لوگوها، رنگ، بسته بندی و تبلیغات تجربه می کنند. تجربه برند حالت انگیزه بخشی را تجربه نمی کند و شامل یک حالت ارزش گذارانه نمی شود و در نتیجه از دیگر ساختارهای انگیزه بخشی و احساسی همانند دربرگیری و وابستگی به برند متفاوت است. با این حال، متمایز از مفاهیم نگرشی همانند ارزیابی برند است. تجربه برند در اصل شامل چهار وجه است که وجه عاطفی احساسات را رصد می کند؛ وجه معنوی به قابلیت برند برای تحریک تفکر یعنی تفکر تحلیلی و تخیلی مربوط می شود؛ وجه احساسی به کیفیت های زیبایی شناختی و احساسی مربوط می شود که برای احساسات جذاب است؛ وجه رفتاری به اقدامات و تجربیات یک برند مربوط می شود.

در ادبیات مربوط به برندینگ، اشتیاق برند یک ارتباط احساسی قدرتمند برای برندی است که ارزش افراد، یافتن میل مهم برای مالکیت و/ یا استفاده را همراه با هویت به کار می گیرد و در طی زمان در منابع سرمایه گذاری می کند. همچنین شامل جنبه های شناختی، لذت بخشی و رفتاری ارتباطات مصرف کننده- برند است که از نظر انگیزشی توسط حس عمیقی از اشتیاق و شیفتگی تامین می شود. براساس نظریه هویت، برندها از نظر افراد ضروری هستند به طوری که مصرف کنندگان از برندها برای بیان هویت خود در یک زمینه اجتماعی استفاده می کنند. مکانیزم هایی که خود خصوصی/ اجتماعی را بیان می کنند می توانند خود محور یا کنترل شده باشند و منجر به دو شکل از اشتیاق برند یعنی اشتیاق هماهنگی با برند می شوند که از درونی سازی خودمختار برند در درون هویت خودی یک فرد حاصل می شود و میل وسواس گونه که از یک نهادینه شدگی کنترل شده برند به درون هویت یک فرد حاصل می شود.

Schmitt (2013) اعتقاد دارد که احساس مثبت و تجربیات تاثیرگذار برند یعنی لذت احساسی تمایل به جذب مشتریان به سوی برند از طریق جذب وجه تحریک خود دارد؛ تجربیات مثبت رفتاری برند تمایل به توانمند سازی مشتریان از طریق جذب به وجه اثر خود دارد؛ تجربیات معنوی برند تمایل به غنی کردن مشتریان از طریق جذب وجه مفهوم نمادین خود آن ها دارد و به آن ها اجازه می دهد تا هویت خودی و هویت اجتماعی یعنی خود بیان گری را تصویر کنند. مطالعات متعددی درباره روابط مشتری- برند انگیزه های مشابهی را برای تمایل مشتریان به برندهای ویژه ای را ارائه می کنند. بنابراین، تجربیان برند برانگیخته

شده توسط تحریک مرتبط با برند می تواند بر ابعاد متمایز هویت خودی تاثیرگذار باشد و در نتیجه نیازهای متعدد مشتری را اغناء کند.

هنگامی که تجربیات مثبت برند به طور مثبت ابعاد متعددی از خود را تحریک می کنند، توسعه می یابد تا برند را به عنوان بخش جدایی ناپذیر از هویت خود به کار گیرد. Park و همکاران (2013) رابطه مشتری- برند را براساس نظریه وابستگی- نفرت توضیح می دهند که فاصله برند با خود یک فرد را فرض می کند و برتری آن تمایل به حاکم شدن بر گرایش مشتری به منظور وابستگی به برند یا تنفر از آن دارد. به این معنا که هر چه قدر برند درک شده و فاصله خود نزدیک تر باشد و افکار مرتبط با برند برتر باشند، مصرف کنندگان احساس ارتباط بیشتری با برند می کنند. این می تواند اشتیاق غیر قابل بازگشتی را برای برند ایجاد کند که منجر به وابستگی احساسی یعنی اشتیاق برند می شود. این وابستگی به عنوان یک تمایل دارای مجموعه ای از طرح ها است که یک برند را به نیازهای هویتی مصرف کننده متصل می کند و تمایل به توسعه در طول زمان دارد. اشتیاق به هماهنگی با برند منعکس کننده درونی سازی خودمختار برند است که یک خود هویتی مطلوب را تصویر می کند، در حالی که اشتیاق وسواس گونه به برند درونی سازی کنترل شده برند را منعکس می کند که یک هویت اجتماعی مطلوب را تصویر سازی می کند.

اشتیاق برند احساسات قدرتمندی را بر می انگیزد که معنا را برای رابطه فراهم می کند، مشتریان را برای سرمایه گذاری در منابع خود هدایت می کند و ارتباط نزدیکی را با برند شکل می دهد و آن را برای مدت زمان طولانی حفظ می کند. در بسیاری از شرایط اشتیاق هماهنگی با برند یک انگیزه درونی را فراهم می کند که به مشتریان این امکان را می دهد تا رابط خود با برند را هماهنگ با ابعاد دیگر سبک زندگی خود حفظ کنند. با این حال، مشتریان می توانند سختی نبود یک برند خاص همانند اشتیاق وسواس گونه به برند را پیش بینی کنند و در نتیجه اشتیاق دارند تا به برند متعهد بمانند. بنابراین، اشتیاق برند منجر به تعهد برند می شود.

در عین حال، مقالات زیادی شواهدی از پیوند بین تجربه برند و تعهد برند ارائه می کنند. تجربیات برند منجر به نتایج لذت بخش و به صورتی می شود که مشتریان اشتیاق دارند تا این تجربیات مثبت را تجربه کنند. انتظار می رود مشتریانی که دارای تجربیات مثبت برند هستند مجدداً اقدام به خرید نمایند که به معنای وفاداری به برند، تایید آن یعنی وفاداری نگرشی و تغییر بسیار کم به برندهای دیگر است. احتمالاً آن ها تمای دارند تا ارزش بیشتری را به برندی اختصاص دهند که آن ها را وفادارتر می کند و تعهد بیشتری به برند ویژه ای دارند. همچنین یک تجربه مثبت می تواند منجر به وابستگی موثر یا شناختی به برند همراه با تجلی رفتاری تکرار خرید و رفتار عادت گونه شود.

با در نظر گرفتن مسیر فرضیه واسطه گری، فرض می کنیم هنگامی که مشتریان یک برند را تجربه می کنند، تحریک های متعدد مرتبط با برند و نشانه های اغناء کننده نیازهای مرتبط با خود، آن ها را به کار می گیرند که سبب تحریک اشتیاق برند می شوند یعنی اشتیاق هماهنگ و وسواس گونه برند که توسط پیوند عاطفی، وابستگی و تعهد به برند مشخص می شود. به بیان دیگر، تجربه برند می تواند به عنوان محرک مهمی برای توسعه اشتیاق برند در نظر گرفته شود که به نوبه خود منجر به نتیجه رفتاری تعهد برند می شود. بر این اساس، ما یک پیوند غیر مستقیم از تجربه و تعهد برند را از طریق اشتیاق برند فرض می کنیم. بنابراین فرض می کنیم:

H1 هر دو (1) اشتیاق هماهنگ به برند و (2) اشتیاق وسواس گونه به برند نقش میانجی در رابطه بین تجربه برند و تعهد برند دارند

2-2 تاثیر تعدیل کننده اخلاق درک شده برند

اخلاق درک شده برند توسط مشتریان به عنوان درک برند به عنوان صادق، مسئولیت پذیر و قابل اتکا در راستای ذینفعان مختلف مفهومی می شود. درک اخلاق برند بر مبنای تایید نظریه اخلاق است. این نظریه دو مبنای اصلی برای اخلاق یعنی

وظیفه شناسی (مبتنی بر قانون) و پایان شناسی (مبتنی بر نتیجه) را پیشنهاد می دهد. وظیفه شناسی مبتنی بر اخلاقیات غیر نتیجه گیری است که یک فرد اقدامات را به صورت صحیح یا غلط در رابطه با استانداردها یا قوانین اخلاقی ارزیابی می کند. براساس مقایسه، پایان شناسی مبتنی بر اخلاقیات نتیجه گرا با در نظر گرفتن نتیجه ممکن و میزان خوب یا بد بودن است که از آن اقدام حاصل می شود جالب توجه است که شرکت استفاده از اخلاق برند را به عنوان یک فعالیت راهبردی براساس تعریف، تمایز و حفظ برندهای خود در بازارهای شناختی آغاز کرده اند.

قضاوت های اخلاقی مصرف کنندگان توابعی از اصول اخلاقی نتیجه گرایی (تلولوژیکی) و غیر نتیجه گرایی است که به طور همزمان اخلاق برند از نظریه های اخلاق را مورد ارزیابی قرار می دهند. به این معنا که براساس دیدگاه وظیفه شناختی، شرکت ها می بایست براساس قوانین مالی، قوانین نیروی کار، قوانین محیطی و غیره ثابت قدم باشند. همچنین به این معنا است که روش مبتنی بر قانون مصرف کنندگان نسبت به ارزیابی های اخلاقی شامل عدالت، صداقت، صحت و شفافیت در بین دیگر هنجارهای اخلاقی است. برندهای اخلاقی به عنوان انعکاس دهنده ارزش های انسانی مانند اشتیاق، اعتماد و مراقبت نسبت به ذینفعان به عنوان نتیجه ای از تفکر انسان شناسی دیده می شوند. براساس دیدگاه وظیفه شناسی، تمرکز بر پیامدهای مثبت اقدامات شرکت شامل روش نتیجه گرای مصرف کنندگان مانند مسئولیت پذیری اجتماعی، مشارکت فعالانه اجتماعی و بشر دوستی است.

Schmitt (2013) به طور نظری اعتقاد دارد که تجربه برند (یک تجربه چند حسی) به عنوان یک تعیین کننده روانشناختی خود برحسب اغوا کردن یا ارتقاء خود عمل می کند. تحریک های چند وجهی حاصل از تجربه برند تمایل به اغوا خود از طریق تجربیات احساسی و تاثیرگذار دارد که لذت احساسی را به خود ارائه می کند؛ فعال کردن خود از طریق پاسخ های رفتاری لذت عملیاتی را فراهم می کند که به احساس تاثیر یک فرد مربوط می شود و ارتقاء خود از طریق تجربیات معنوی و ارتباطی با همگام کردن ارزش های مصرف کننده همراه با ارزش های برند به ترویج هویت خود فرد و اجتماعی کمک می کند. به عنوان مثال، Tiffany و Co. (خرده روش جواهرات) تلاش می کند تا آن را با مشتریان خود از طریق به کارگیری تجربیات چند حسی مرتبط کند. رنگ آبی جعبه جواهرات منجر به جذب احساسات می شود، یعنی خود را اغوا می کند و جواهر دست ساز لذت عملکردی را ارائه می کند و نشان می دهد که مصرف کنندگان می توانند جواهرات خود را از طریق جواهری Tiffany تامین کنند، یعنی خود را فعال می کند و برند الهام بخش می شود.

در این تحقیق ما اعتقاد داریم که اخلاق درک شده برند به عنوان یک منبع نمادین مهم عمل می کند که از جمله آن غنای نیازهای مصرف کنندگان برای هویت خود و خود بیان گری است. در روابط مصرف کننده-برند، دستیابی و ادغام منبع مثبت یعنی اخلاق برند به یک خود توسعه یافته توسط لذت ها انجام می شود چرا که آن ها به اغنای نیازهای متعدد مرتبط به خود کمک می کنند. هنگامی که مشخصه اخلاقی برند خود شخصی یک فرد را به صورت درونی از طریق درونی سازی خودمختار برند یعنی اعتبارسنجی هویت خود نشان می دهد، خود را ارتقاء می دهد و به اشتیاق هماهنگی برند تاکید می کند. به همین صورت، هنگامی که یک کاراکتر اخلاقی برند و اجرای آن به صورت بیرونی با یک خود اجتماعی موجود یا مطلوب از طریق درونی سازی کنترل شده برند ارتباط برقرار می کند، یعنی اعتبارسنجی خود بیان گری، سبب ارتقاء خود و برجسته کردن وسواس برند می شود. علاوه بر این، هنگامی که اخلاق درک شده برند براساس برتری یعنی سادگی و تکرار افکار برند در حافظه باقی می ماند، برندهای مرتبط با خود هم پوشانی بیشتر خود-برند را به اشتراک می گذارند که منجر به میل بیشتر به برند می شود.

علاوه بر این، پژوهش اخیر ابعاد شناختی و احساسی شناسایی سازمانی را به انگیزه های عدم قطعیت خود و خود ارتقایی مرتبط می کند. مصرف کنندگان به سوی شرکت هایی کشیده می شوند که هویت های مشابه مبتنی بر شناخت را به اشتراک می گذارند که اهمیت زیادی برای آن ها دارد و نسبتاً پایدار هستند. اشتیاق برای مشاهده هویت خود یک فرد که طی یک مدت زمان ثابت باقی می ماند قدرتمند است و اغلب توسط یک تهدید درک شده برای صحت خود تحریک می شود که منجر به تایید

جستجوی فردی و پایداری درباره خود می شود. با رشد مصرف گرایی اخلاقی، مصرف کنندگان به طور فزاینده از اخلاق برند نگران می شوند. مشتریان برندهای اخلاقی را به درون هویت های خود به صورت خودمختار نهادینه می کنند و در نتیجه عدم قطعیت ذهنی را کاهش می دهند و نیاز خود برای هویت فردی را مورد اعتبارسنجی قرار می دهند. در عین حال، مصرف کنندگان خود بیان گری تحریک شده توسط نیاز برای خود ارتقایی را نشان می دهند. مشتریان مشتاق برند به دلیل احتمالات و فشارهای اجتماعی، برندهای اجتماعی را به خود هویت ها به روشی کنترل شده درونی می کنند و در نتیجه نیازهای خود برای خود ارتقایی مورد اعتبارسنجی قرار می دهند.

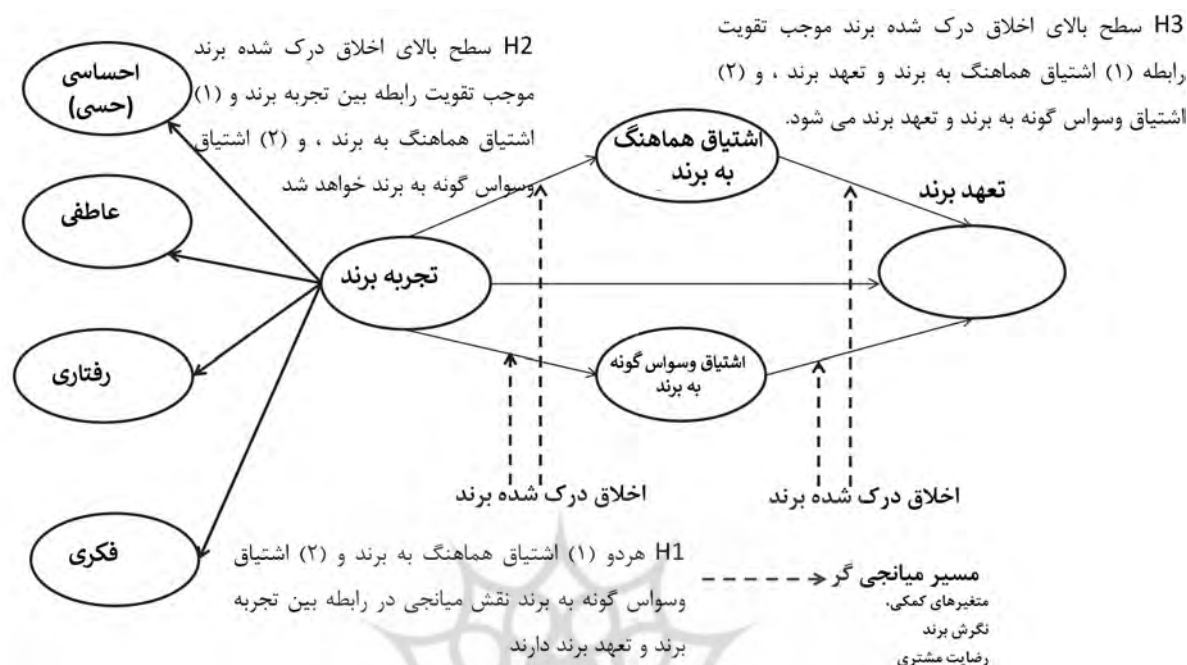
مطالعات متعددی تاکید کرده اند که مشتریان اشتیاق به احساس ارزش و شناخت بیشتری دارند هنگامی که تجربیات برند به آن ها سیگنال هایی می دهد که برندهایی که آن ها خریداری و مصرف می کنند، در فعالیت های اخلاقی مشارکت می کنند. اخلاق برند هویت یک خود را به صورت درونی مورد اعتبارسنجی قرار می دهد، هویت اجتماعی یک فرد را به صورت بیرونی مورد اعتبارسنجی قرار می دهد و در نتیجه عدم قطعیت ذهنی مشتری را کاهش می دهد و خود بیان گری آن ها را ارتقاء می دهد. به طور کلی، اخلاق درک شده برند به عنوان یک منبع نمادین تجربه برند در خود توسعه یافته را با ارتقاء بخود اثبات می کند و در نتیجه اشتیاق برند را پرورش می دهد. بنابراین فرض می کنیم که:

H2 سطح بالای اخلاق درک شده برند موجب تقویت رابطه بین تجربه برند و (1) اشتیاق هماهنگ به برند ، و (2) اشتیاق وسواس گونه به برند خواهد شد

مصرف کنندگان اشتیاق برند که هیجان زده و دچار وسواس می شوند، مقاومت در برابر وسوسه برند را دشوار می بینند و منجر به نهادینه شده برندها در هویت ها می شوند. مصرف کنندگان متمایل با مواردی اجباری می شود که دارای قدرت زیادی هستند و می توانند نظرات مصرف کنندگان به ویژه در یک زمینه اجتماعی را تحمیل کنند که در آن اعتبارسنجی خود بیان گری اهمیت دارد. در هر مورد یعنی اشتیاق وسواس گونه، احتمالات وابستگی به برند به ویژه فشار برای حفاظت و ارتقاء اعتماد به نفس و پذیرش اجتماعی را کنترل می کنند. با این حال، مشتریان مشتاق به صورت درونی تهییج می شوند که اعتبارسنجی هویت خودی یک فرد اهمیت دارد و از نهایی شدن مستقل برند حاصل می شود. در چنین موردی یعنی اشتیاق هماهنگ، مشتریان برند را تحسین می کنند و آن را بدون هر گونه فشار بیرونی اساسی می بینند و تصمیم به سرمایه گذاری و مشارکت با برند به روشی می گیرند که نتیجه را با جنبه های دیگر سبک زندگی آن ها حفظ کند. در هر دوجه، اشتیاق ه برند می تواند منجر به پیامدهای اخلاقی مثبت همانند تعهد برند شود. ما اعتقاد داریم که اخلاق برند به عنوان یک منبع نمادین حس سرزش اخلاقی و استدلال برای اشتیاق برند را می افزایش دهد. فلاسفه ای همانند دکارت و اسپینوزا اعتقاد داشتند که تمایات به صورت یکپارچه مخرب هستند و می توانند به تمایلات قبلی رفتاری وابسته هدایت شوند. اخلاق درک شده برند می تواند انگیزه درونی را برای مصرف کنندگان برای پاداش دهی به برند از طریق نمایش رابطه طولانی مدت و تعهد برند فراهم کند.

علاوه بر این، اخلاق درک شده برند به عنوان یک بافر در حفاظت از روابط مصرف کننده- برند عمل می کند. یک پیوند احساسی- هیجانی همراه با برند سبب می شود که مصرف کنندگان اطلاعات موجود درباره برند خاص را پردازش می کنند تا از خود و هویت شان محافظت کنند. این پردازش نه تنها منجر به حفاظت از ارتباط موجود با برند می شود، بلکه همچنین از مفهوم خود و پشتیبانی اجتماعی گرفته شده از آن رابطه محافظت می کند. محققان متعددی اعتقاد داشته اند که حتی یک نمونه واحد از برند به طور بالقوه می تواند سبب تاثیر منفی بر روابط مشتری- برند شود. به بیان دیگر، هنگامی که یک فرد با اطلاعاتی درباره برند مواجه می شود که طبق آن متمایل می شوند، احتمالاً احساسات متضادی همانند دم می مزاجی را تجربه می کنند. در موارد محدودی این می تواند منجر به نتایج افراطی همانند تحریم، قصاص و کلام منفی می شود. به طور کلی، اخلاق برند نه تنها استدلال اخلاقی برای میل فراهم می کند، بکه همچنین روابط مشتری- برند را بافر می کند.

H3 سطح بالای اخلاق درک شده برند موجب تقویت رابطه (1) اشتیاق هماهنگ به برند و تعهد برند ، و (2) اشتیاق وسواس گونه به برند و تعهد برند می شود.



شکل 1: مدل مفهومی

روش تحقیق

3.1 نمونه برداری و جمع آوری داده ها

پاسخ دهندگان بر مبنای نمونه برداری آسان در مراکز کلان شهری هندوستان انتخاب شدند و یک پرسشنامه آزاد به زبان انگلیسی ارائه شد. از پاسخ دهندگان درخواست شد برند پوشاک مورد ترجیح خود را از فهرست برندها برگزینند و سپس پرسشنامه برای پر کردن پاسخها به آنها ارائه شد. برندهای پوشاک را برای این مطالعه عمدتاً به سه دلیل، بررسی کردیم؛

- (1) برندهای پوشاک، به طور عظیمی، معروف هستند، مردم نسبت به آن احساس تعلق خاطر میکنند و تمایل دارند اشتیاق بیشتری را به خاطر مدگرایی آنها نشان دهند، (2) مدیران برند مد، اخیراً تلاش بیشتری میکنند و میکوشند، تعلق خاطر هیجانی را برای برندهای خود بیافرینند و آن را حفظ نمایند، (3) ادراک برند از نظر اخلاقی، نقش مهمی را در خرید پوشاک ایفا مینماید (ریگه اسماعیل و اسپانلی، 2012). پوشاک به طور متفاوتی در بین دسته های محصول گوناگون، ارتباط نزدیکی در شکل دهی و بیان هویت یک فرد دارد و در موارد متعدد، برندهای پوشاک، به یک نماد ناگزیر عزت نفس و وضعیت اجتماعی یک فرد بدل میشود که یک حس تمایز را ارائه مینماید. بنابراین، مشتریان تمایل دارند یک تعلق خاطر هیجانی عمیق را با یک برند پوشاک خاص، ایجاد نمایند (ریگه اسماعیل و اسپانلی، 2012). افزون بر آن، یک مطالعه اخیر بیانگر این است، اینروزها مشتریان برای مد اخلاقی، اهمیت قائل میشوند یعنی تمایل دارند برندهای پوشاک را خریداری نمایند که در تجارت معتبر به لحاظ اجتماعی و محیط زیست،

مشارکت دارند (شن، وانگ، لو و شام، 2012). لذا، برندهای پوشاک را با مد نظر قرار دادن اهمیت شان برای سازه های برگزیده برای این مطالعه، انتخاب نمودیم.

برای شناسایی این برندها، یک بررسی مقدماتی با سی پاسخ دهنده بالای 18 سال، اجرا شد. به منظور کاهش تورش جنسیتی، تعداد برابر پاسخ دهندگان مرد ($n=15$) و زن ($n=15$) انتخاب شدند و از آنها خواسته شد، یک برند پوشاک را از بین چهارده برند مد عالی بر مبنای آشنایی، انتخاب نمایند. آشنایی، از طریق یک زمینه یابی مقدماتی با یک اندازه نمونه 30 بر روی یک مقیاس 7 امتیازی (1 - کلا نا آشنا، 7- بسیار آشنا) ارزیابی شد. پس از دریافت 30 پاسخ، میانگین، محاسبه شد. برندهای دارای نرخ متوسط بالاتر اعم از لوییسی (5.81)، رانگلر (4.97)، بلک بریز (4.72)، زارا (4.56) و آلن سولی (4.13) برای این مطالعه، نگره داشته شدند. برندهای پوشاک، بر مبنای محبوبیت برند و آشنائیت پاسخ دهنده، شناسایی شدند.

سپس، پاسخ دهندگان برای پر کردن پیمایش خود ایفا [اداره شونده توسط خویشتن] وابسته به راحتی محقق، انتخاب شدند. داده ها از طریق روش پیمایش برخوردارگاه جمع آوری شدند که به طور رایج در تحقیقات خرده فروشی بکار میرود. شرایط غربالگری برای شرکت کنندگانی که در جمع آوری داده ها مشمول بودند عبارت است از الف) سن آنها، باید 18 سال یا بالاتر از 18 سال باشند؛ و ب) باید حداقل یکی از پنج برند پوشاک برگزیده برای این زمینه یابی را استفاده کرده باشند. در کل، 305 پاسخ، جمع آوری شد. پیش از تحلیل، داده ها از طریق از بین بردن پاسخ های ناقص و نقاط پرت مرتب شدند. در انتها، 273 مورد برای تحلیل باقی ماند. خصوصیات اجتماعی - دموگرافیکی پاسخ دهندگان عبارتند از: جنسیت - 64٪ مونث و 36٪ مذکر؛ سن بر حسب سال - 18٪: بین 25 تا 18 سال، 36٪: بین 26 تا 30 سال، 30٪: 31 تا 35 سال، 15٪: بین 36 تا 40 سال و 1٪: بین 41 تا 50 سال؛ میزان تحصیلات - 12٪: دبیرستان، 50٪: کارشناسی، 33٪: کارشناسی ارشد و 5٪: دکترا یا معادل دکترا؛ درآمد ماهیانه - 12٪: تا 310 دلار، 16٪: 311 تا 620 دلار، 30٪: 621 تا 1240 دلار، 28٪: 1241 تا 1550 دلار، 7٪: 1551 تا 1860 دلار و 7٪: 1861 تا 3100 دلار.

3.2 اندازه گیری ها

سازه ها در مطالعه ما با استفاده از ابزارهای قبلا توسعه یافته از ادبیات بازاریابی، اندازه گیری شدند. این مقیاسها، اندیشیده شدند و پیوست الف، فهرستی از این اقلام را ارائه می نماید. پاسخ دهندگان، پاسخ های خود را بر روی یک فرمت سوال از نوع لایکرت، علامت زدند (در اینجا، 1 = به شدت مخالف؛ 7 = به شدت موافق). به منظور اندازه گیری تجربه برند، ما از مقیاس پیشنهاد شده از سوی براکوس و دیگران (2009) استفاده کردیم. مطالعه آنها پیشنهاد داد تجربه برند، ممکن است به عنوان سازه مرتبه دوم قلمداد شود که دارای ابعاد عاطفی، رفتاری، حسی و فکری است. از اینرو، در مطالعه فعلی، از این گذشته از تجربه برند به عنوان یک سنجش بازتابی مرتبه دوم استفاده نمودیم. برای اخلاق برند ادراک شده مشتریان، مقیاس از مطالعه برانک (2012)، اقتباس شد. اشتیاق به برند و تعهد به برند از طریق مقیاسهای ارائه شده توسط به ترتیب والراند و دیگران (2003) و شوکلا و دیگران (2016) اندازه گیری شد. پیش از استفاده از مقیاسها برای تحلیل، اعتبار صوری و اعتبار محتوا برای همه ی سنجشها در زمینه مطالعه کنونی، محک زده شد. اعتبار اعتبار صوری و محتوا از طریق یک هیات متشکل از 12 شرکت کننده مورد بررسی قرار گرفت: 4 استاد بازاریابی، 6 خریدار و 2 مدیر خرده فروش.

3.3 متغیرهای کمکی

ما نگرش نسبت به برند و رضایت از برند را مورد نظارت قرار دادیم. نگرش نسبت به برند به صورت ارزیابی های مطلوب یا نامطلوب یک برند از سوی مشتریان تعریف میگردد (پارک و دیگران، 2010). رضایت از برند ممکن است به صورت ذیل تصور شود "قضاوتی که یک محصول یا خدمت، یا به طور برجسته نشان میدهد یا خود محصول یا خدمت، سطح خوشایندی از رضایتمندی مربوط به مصرف را ارائه داده است (یا میدهد)، من جمله سطوح رضایتمندی پایین یا بالا" (الیور، 2014، ص.8). نگرش نسبت به برند و رضایتمندی مشتری، عوامل مخل برجسته به طور بالقوه هستند که بر رابطه مشتری - برند (کیم، کیم، کیم و کانگ، 2008)، قصد خرید (لی، پتریک و کرامپتون، 2007) و تعهد (پارک و دیگران) تاثیر میگذارند. نگرش نسبت به برند را با استفاده از سه فقره (آلفای کرونباخ = 0.81) از مطالعه پارک و دیگران (2010) اندازه گیری نمودیم. برای اندازه گیری رضایتمندی مشتری، چهار فقره (آلفای کرونباخ = 0.85) از مطالعه ویلیامز و سوتار (2009) گرفته شد. این متغیرهای کمکی، به صورت پیش بینی کننده ها، مشمول شدند و مسیرهای مستقیم، بین متغیرهای کمکی، اشتیاق به برند و تعهد نسبت به برند، مشمول شدند.

4. تحلیل و نتایج

4.1 قابلیت اطمینان و اعتبار سازه ها و آزمون های CMV

پیش از تحلیل مدل مفهومی، قابلیت اطمینان و اعتبار مقیاسها مورد بررسی قرار گرفت و نتایج در پیوست ب.1 خلاصه شد. مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ، حداقل مقدار برش 0.70 را برای همه سازه ها، تامین نمود. به طور مشابه، همانطور که توسط هر، سارست، رینگل و منا (2012) توصیه شد، CR (قابلیت اطمینان مرکب) و مقادیر AVE (واریانس میانگین گرفته شده) به ترتیب حداقل برش 0.70 و 0.50 را تامین نمودند (پیوست ب.1 را ملاحظه نمایید). واریانس متوسط گرفته شده از دو سازه استاندارد، بیش از همبستگی مربع بین دو سازه بود که بیانگر اعتبار افتراقی است (پیوست ب.2 را ملاحظه نمایید) (فورنل و لارکر، 1981).

واریانس روش مشترک هم ارزیابی شد (مالهاترا، کیم و راتیل، 2006؛ پادساکوف، مکنزی و پادساکوف، 2012). اولاً، در تحلیل عاملی تاییدی، اتصال هر شاخص به سازه واحد (یعنی عاملی که واریانس روش رایج بالقوه را میگیرد) به جای سازه های مجزا، به کاهش معناداری در برازش مدل منجر شد. در شیوه ای مشابه، افزودن عامل نهفته مشترک و عامل متغیر ممیز به غیر معناداری بارها / همبستگی های عامل در مدل اندازه گیری منجر نشد. نهایتاً ماتریس همبستگی را هماهنگ کردیم، با متصل کردن مقیاسهای ترکیبی با حذف تاثیر عاملی که دارای کوچکترین همبستگی مثبت دوم با بقیه است این کار صورت گرفت (لیندل و ویتنی، 2001). همه همبستگی های جزئی مهم در بین مقیاسهای ترکیبی باقیمانده هم چنان پس از تعدیلهای، از نظر آماری معنادار بودند. از اینرو، CMV، در این مطالعه، یک موضوع مورد بررسی محسوب نمیشود.

کل همبستگی های جزئی معنادار در بین مقیاسهای ترکیبی باقیمانده، هم چنان از نظر آماری پس از تطبیقها، معنادار ماندند. از اینرو، CMV، موضوع مورد بررسی در این مطالعه نیست.

ما استفاده از مدل سازی معادله ساختاری، این مدل را محک زدیم (نسخه 19 AMOS). اولاً، آزمون مدل اندازه گیری را با استفاده از تحلیل عاملی تایید کننده، اجرا نمودیم. شاخصهای برازش مدل: $X^2 / \text{درجات آزادی} = 1.511$ (p= 0.00) NFI؛ (0.901) GFI؛ (0.902) CFI؛ (0.948) SRMR؛ (0.032) RMSEA؛ (0.046)، بیانگر برازش مدل اندازه گیری قابل

قبول است (بیرن، 2013). ثانياً، برای محک زدن ساختار عامل مناسب تجربه برند، برازش مدل را با در نظر گرفتن تجربه برند به عنوان مدل همبسته مرتبه اول آزمایش نمودیم و شاخص های برازش عبارت بود از: (X^2 / درجات آزادی = 3.309) $p=$ (0.00) NFI؛ (0.933) GFI؛ (0.900) CFI؛ (0.960) SRMR؛ (0.034) RMSEA؛ (0.067). آنگاه، برازش مدل را با در نظر گرفتن سازه تجربه برند به صورت سازه بازتابی مرتبه دوم با چهار بعد به صورت سازه های بازتابی مرتبه اول آزمایش نمودیم. شاخصهای برازش، عبارت بود از: (X^2 / درجات آزادی = 2.309) $p=$ (0.00) NFI؛ (0.932) GFI؛ (0.964) CFI؛ (0.964) SRMR؛ (0.038) RMSEA؛ (0.063). نتایج بیانگر این است که تجربه برند به عنوان یک اندازه گیری بازتابی مرتبه دوم، برازش بهتری دارد و از اینرو، مطابق آن را در مطالعه کنونی، مدلسازی نموده ایم.

4.2 محک زدن فرضیات

برای محک زدن فرضیات خود، مدل ساختاری کامل را آزمایش کردیم (شکل 1 را ملاحظه نمایید). شاخصهای برازش مدل عبارتند از: (X^2 / درجات آزادی = 1.780) $p=$ (0.00) NFI؛ (0.904) GFI؛ (0.901) CFI؛ (0.928) SRMR؛ (0.044) RMSEA (0.056)، بیانگر برازش مدل ساختاری قابل قبول است (بیرن، 2013). بارگذاری های عامل مرتبه دوم، همگی، معنادار بودند: تجربه برند \leftarrow بعد حسی ($p < 0.05$, 0.927)؛ تجربه برند \leftarrow بعد عاطفی ($p < 0.05$, 0.987)؛ تجربه برند \leftarrow بعد رفتاری ($p < 0.05$, 0.961)؛ تجربه برند \leftarrow بعد فکری ($p < 0.05$, 0.986). فرضیات با مدل ساختاری مبتنی بر مقدار p امتحان شدند. ضرایب ساختاری عبارتند از: تجربه برند \leftarrow اشتیاق هماهنگ ($\beta=0.905$, $t=11.715$, $p < 0.05$)، که از فرضیه 1 (1) دفاع میکند؛ تجربه برند \leftarrow اشتیاق به برند وسواسی، ($\beta=0.860$, $t=10.007$, $p < 0.05$) از فرضیه 1 (2) دفاع میکند؛ تجربه برند \leftarrow تعهد نسبت به برند ($\beta=-0.677$, $t=-1.806$, $p < 0.05$)؛ اشتیاق هماهنگ \leftarrow تعهد نسبت به برند ($\beta=1.160$, $t=4.550$, $p < 0.05$)؛ اشتیاق به برند وسواسی \leftarrow تعهد نسبت به برند ($\beta=1.152$, $t=4.446$)، ($p < 0.05$) در بین متغیرهای کمکی، تنها نگرش نسبت به برند، یک اثر معنادار مثبت بر اشتیاق هماهنگ ($\beta=0.106$, $t=2.147$, $p < 0.05$) و اشتیاق به برند وسواسی ($\beta=0.139$, $t=2.517$, $p < 0.05$) را نشان داد. نتایج در جدول 1، خلاصه شده اند.

4.3 آزمون میانجی گر-تعدیلگر - اشتیاق هماهنگ و وسواسی

برای مدل میانجی گر-تعدیلگر، موارد ذیل را محک زدیم: الف) اشتیاق هماهنگ و ب) اشتیاق وسواسی همانطور که در شکل 1 نشان داده شده است (ادواردز و لامبرت، 2007؛ مولر، جود و زیربیت، 2005). اشتیاق هماهنگ و وسواسی، با استفاده از مجموعه اول، 7 فقره متوالی و مجموعه دوم، 7 فقره متوالی به ترتیب از مقیاس 14 - فقره ای اندازه گیری شد (والراند و دیگران، 2003، پیوست الف را ملاحظه نمایید). همانند قبل، جدول 2، نتایج خود راه اندازی تعدیلگر را هم برای اشتیاق هماهنگ و هم وسواسی به طور مجزا نشان میدهد. تکنیک خود راه اندازی با 2000 نمونه در بازه های اطمینان 95٪ برای بررسی تخمینهای غیر مستقیم، مستقیم و کل ضرایب مسیر انجام گرفت. خود راه اندازی، یک روش غیر پارامتری مبتنی بر نمونه برداری مجدد با جایگزینی برای امتحان کردن یک تاثیر غیر مستقیم یا تاثیر تعدیلگر است. نتایج تعدیلگر کامل برای هر دو زیر سازه را تایید میکند و از فرضیه 1 (1) / (2) دفاع میکند.

تحلیل تعدیلگر نشان می‌دهد (جدول 3 الف) مدل "میانجی گر-تعدیلگر" برای اشتیاق به برند (متعادل) به گونه ای حفظ میشود که شرط (الف) به صورتی تامین شود که $\beta_{13} = -0.078$ در $p < 0.05$ معنادار باشد؛ (ب) β_{23} و β_{34} هر دو به ترتیب -0.132 و 0.417 معنادار باشند و β_{21} و β_{35} هر دو به ترتیب 0.682 و -0.139 معنادار باشند؛ و (ث) β_{33} از نظر بزرگی از -0.078 به 0.128 کاهش می یابد و ناچیز میشود که بیانگر میانجی گر-تعدیلگر "کامل" است. در مسیر غیر مستقیم، هم تعدیلگر مرحله اول، معنادار است ($\beta_{23} = -0.132$) و تعدیلگر مرحله دوم، معنادار است ($\beta_{35} = -0.139$).

جدول 1: برازش مدل و ضرایب ساختاری

مولفه های تجربه برند	بار عاملی مرتبه دوم	t-Value	p-Value
BE → SD	0.927	12.497	0.000*
BE → AD	0.987	^a	0.000*
BE → BD	0.961	10.702	0.000*
BE → ID	0.986	12.887	0.000*
Structural links	β -value	t-Value	p-Value
BE → HBP	0.905	11.715	0.000*
BE → OBP	0.860	10.007	0.000*
BE → BC	-0.677	-1.806	0.122
HBP → BC	1.160	4.550	0.000*
OBP → BC	1.152	4.446	0.000*
Covariates			
BA → HBP	0.106	2.147	0.000*
BA → OBP	0.139	2.517	0.000*
BA → BC	-0.061	-0.810	0.418
CS → HBP	0.012	0.347	0.729
CS → OBP	-0.019	-0.491	0.623
CS → BC	-0.024	-0.579	0.562

Sd=بعد حسی ، ad= بعد عاطفی ، BD= بعد رفتاری ، ID= بعد فکری ، HBP= اشتیاق هماهنگ به برند ، OBP= اشتیاق وسواسی به برند ، BC= تعهد برند ، BA= نگرش برند ، CS= رضایت مشتری

مدل اندازه گیری:

$\chi^2/df = 1.511$ ($p = 0.000$); NFI = 0.901; GFI = 0.902; CFI = 0.948; SRMR = 0.032; and RMSEA = 0.046.

مدل ساختاری:

$\chi^2/df = 1.780$ ($p = 0.000$); NFI = 0.904; GFI = 0.901; CFI = 0.928; SRMR = 0.044; and RMSEA = 0.054.

این مورد، به طور واضح یک مورد میانجی گر-تعدیلگر است و مطابقاً، فرضیه 2 (1) و فرضیه 3 (1) برای اشتیاق هماهنگ، کاملاً اثبات شده است. با استفاده از تکنیک تحلیل نورا فکن جانسن- نیمن، همانطور که از سوی اسپیلر، فیتزسیمونز، لینچ پسر و مک کلاند (2013) توصیه شده است، نمودارهای تعامل، هم چنین برای تعدیلگر مرحله اول رسم شدند (متغیر مستقل: تجربه برند؛ متغیر وابسته: اشتیاق هماهنگ؛ تعدیل کننده: اخلاق برند ادراک شده) و تعدیلگر مرحله دوم (متغیر مستقل: اشتیاق هماهنگ؛ متغیر وابسته: تعهد نسبت به برند؛ تعدیل کننده: اخلاق برند ادراک شده). نمودارها در شکل 2، رسم شده اند.

به طور مشابه، تحلیل ما نشان میدهد (جدول 3 ب را ملاحظه نمایید) مدل "میانجی گر-تعدیلگر" برای اشتیاق به برند (وسواسی) هم چنین به گونه ای حفظ میشود که شروط ذیل تامین شود: الف) $\beta_{13} = -0.078$ ، در $p < 0.05$ معنادار باشد؛ ب) تنها β_{23} و β_{34} ، هر دو به ترتیب -0.141 و 0.468 ، معنادار باشد؛ ث) β_{33} از نظر بزرگی از -0.078 به 0.020 کاهش می یابد و ناچیز میشود، بیانگر میانجی گر-تعدیلگر "کامل" است. در مسیر غیر مستقیم، فقط تعدیلگر مرحله اول، معنادار است ($\beta_{23} = -0.141$).

با این حال، با فرض اینکه شرط (ث) تامین شده باشد، مورد را برای میانجی گر-تعدیلگر، پیشنهاد میدهد. لذا، فرضیه 2 (2) اثبات میشود اما فرضیه 3 (2) برای اشتیاق به برند وسواسی، اثبات نمیشود. این تحلیل بیانگر این مساله بود که تعدیلگر مرحله دوم (متغیر مستقل به عنوان اشتیاق به برند وسواسی و متغیر وابسته به عنوان تعهد نسبت به برند) معنادار نبود. لذا، نمودار تعامل برای تعدیلگر مرحله اول فقط (متغیر مستقل به عنوان تجربه برند و متغیر وابسته به عنوان اشتیاق به برند وسواسی) رسم شد و در شکل 3 نشان داده شده است.

بر اساس تحلیل نورا فکن جانسن- نیمن (اسپیار و دیگران، 2013)، همانطور که پیش بینی شد، این تحلیل بیانگر این است که وجود اخلاق برند ادراک شده، به طور معناداری به اشتیاق هماهنگ مطلوب زیر 4.33 ($t = 13.50, p = 0.00$) و بالای 6.00 ($t = 8.44, p = 0.00$) منجر میگردد. به طور مشابه، در مورد اشتیاق به برند وسواسی، پی برده شد، وجود اخلاق برند ادراک شده به طور معناداری منجر به اشتیاق به برند وسواسی مطلوب ($t = 9.57, p = 0.00$) و بالای 6.00 ($t = 4.74, p = 0.00$) میشود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول 2: نتایج بوت استرپ میانجیگر برای اشتیاق هماهنگ و وسواسی به برند

اثر غیر مستقیم (= ab)				اثر مستقیم باقی مانده پس از کنترل میانجی گر (اشتیاق برند)	تأثیر متغیر مستقل (تجربه برند) بر میانجی گر (اشتیاق برند)	تأثیر میانجی گر (اشتیاق برند) بر متغیر وابسته (تعهد)	نتیجه
میانگین اثر غیر مستقیم	خطای استاندارد	LL: 95% CI	UL: 95% CI				
(c)				(a)	(b)		
اثر غیر مستقیم بر تعهد برند (اشتیاق هماهنگ به برند به عنوان میانجی گر)							
0.989*	0.268	0.710	1.504	-0.124 (ns)	0.934*	1.059*	میانجی گری کامل
اثر غیر مستقیم بر تعهد برند (اشتیاق وسواسی به برند به عنوان میانجی گر)							
0.828*	0.127	0.625	1.096	0.038 (ns)	0.889*	0.932*	میانجی گری کامل

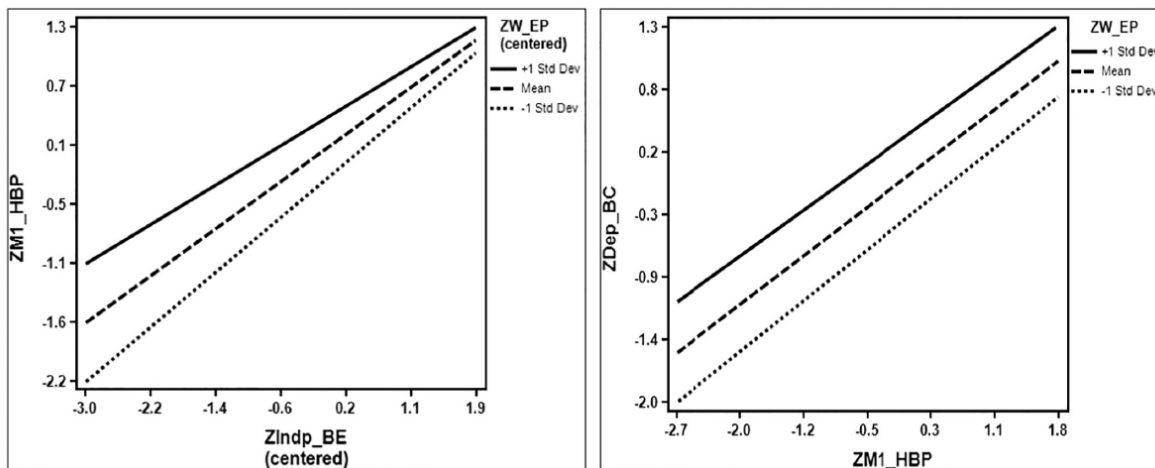
* سطح معناداری 5% ($p < 0.05$); ns: not significant at 5% ($p > 0.05$).

جدول a3: نتایج رگرسیون OLS برای مدل تعدیل گر - میانجی گر اشتیاق هماهنگ به برند

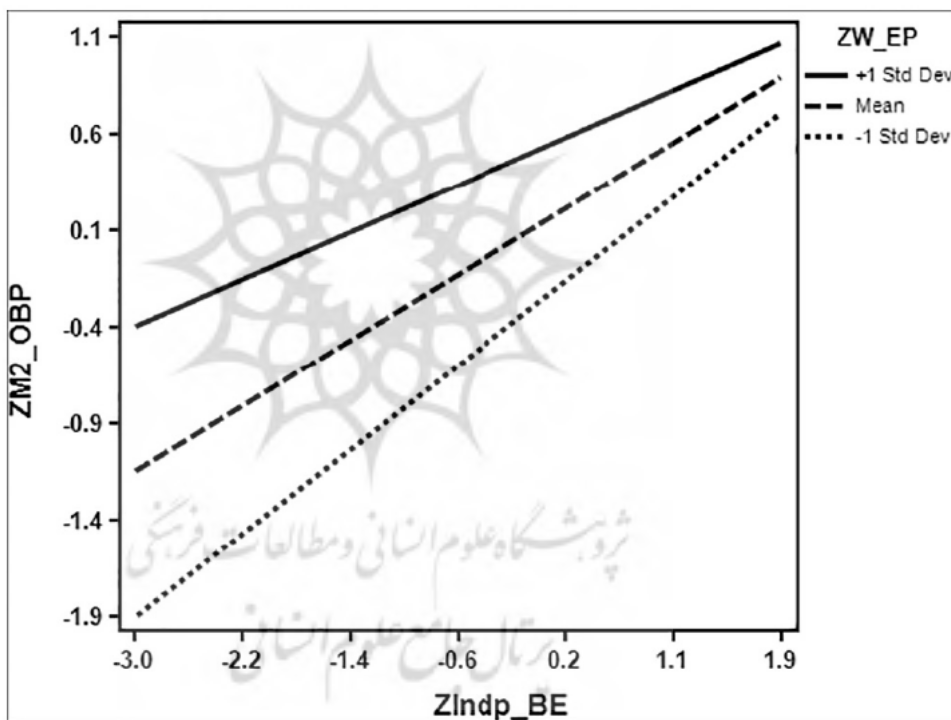
پیش بینی کننده ها	Eq. (1) (تعهد برند)					Eq. (2) اشتیاق هماهنگ به برند					Eq. (3) (تعهد برند)				
	b	t	R ²	adjR ²	VIF	b	t	R ²	adjR ²	VIF	b	t	R ²	adjR ²	VIF
تجربه برند	(β_{11}) 0.332***	5.444	0.87	0.76	2.98	(β_{21}) 0.682***	10.479	0.86	0.75	2.98	(β_{31}) 0.056 ^{ns}	0.853	0.90	0.82	4.48
اخلاق درک شده برند	(β_{12}) 0.605***	11.038			2.92	(β_{22}) 0.290***	4.982			2.92	(β_{32}) 0.454***	8.910			3.33
تجربه برند × اخلاق درک شده برند	(β_{13}) -0.078*	-2.412			1.21	(β_{23}) -0.132***	-3.824			1.21	(β_{33}) 0.128 ^{ns}	1.884			7.01
اشتیاق برند(هماهنگ)											(β_{34}) 0.417***	7.786			4.20
اخلاق درک شده برند × اشتیاق برند(هماهنگ)											(β_{35}) -0.139*	-2.401			7.80

پیش بینی کننده ها	Eq. (1) (تعهد برند)					Eq. (2) اشتیاق و سواسی به برند					Eq. (3) (تعهد برند)				
	b	t	R ²	adjR ²	VIF	b	t	R ²	adjR ²	VIF	b	t	R ²	adjR ²	VIF
تجربه برند	(β_{11}) 0.332***	5.444	0.87	0.76	2.98	(β_{21}) 0.510***	7.313	0.84	0.71	2.98	(β_{31}) 0.094 ^{ns}	1.644	0.91	0.83	3.65
اخلاق درک شده برند	(β_{12}) 0.605***	11.038			2.92	(β_{22}) 0.420***	6.730			2.92	(β_{32}) 0.403***	8.008			3.49
تجربه برند × اخلاق درک شده برند	(β_{13}) -0.078*	-2.412			1.21	(β_{23}) -0.141***	-3.812			1.21	(β_{33}) 0.020 ^{ns}	0.370			4.80
اشتیاق برند(هماهنگ)											(β_{34}) 0.468***	9.839			3.62
اشتیاق برند(هماهنگ) × اخلاق درک شده برند											(β_{35}) -0.030 ^{ns}	-0.677			5.16





شکل 2: گراف اثر متقابل (اشتقاق هماهنگ به برند).



شکل 3: گراف اثر متقابل (اشتقاق وسواسی به برند).

5. بحث و مفاهیم

5.1 مفاهیم نظری

اولاً، شایان ذکر است، اخلاق برند ادراک شده به طور معناداری با تجربه برند در توضیح اشتیاق به برند و تعهد نسبت به برند، تعامل دارد. هنگامیکه اشتیاق به برند به طور مجزا به صورت اشتیاق هماهنگ و وسواسی مدلسازی میشود، الگو، صحیح است.

با این حال، جاذبه منفی در تاثیر تعدیلگر در هر دو مورد، جالب و تا حدی نادر است. چون تجربه برند، ضرورتاً ارتباط یا وابستگی شخصی با یک برند را مسلم فرض نمیکند، ضرورتاً پس از مصرف هم روی نمیدهد یا به انتظارات مقدم بر تجربه مربوط نمیشود (براکوس و دیگران، 2009)، موقعیت یابی الزامات اخلاقی در برندها، مبتنی بر تکنولوژی یا وظیفه شناسی، ممکن است به عنوان یک مانع دیده شود که خود، تجربه آنی را تعدیل میکند. سازگار با سنتهای ارسطو و افلاطون، دوب و لی بل (2003) اثبات میکنند لذتهای پدید آمده از تجارب حسی، یعنی لذتهای بدن، جایز الاخطا و نادرست هستند و تنها از طریق عملیات استدلال اخلاقی و لذتهای ساده هشیاری میتوانند به لذتهای صحیح ذهن پرورنده شوند. محتمل است در زمینه خرده فروشی پوشاک مد همانند مطالعه کنونی، تجارب برند یعنی مشخصات حسی و عاطفی، یعنی بصری، سمعی، بویشی، بساوشی، طراحی و ممکن است از استدلال اخلاقی و معنوی پیامدگرایان و غیر پیامدگرایان دست بکشد و به انگیزه "آغوا کننده - نفس" تسلیم شود تا سودمندی مبتنی بر لذت گذارا را به حداکثر برساند. یافته ما حاکی از این است که تجارب برند متعدد زمانیکه به طور همزمان تجربه شده اند ممکن نیست دارای اثرات هم کوش باشد زیرا بیشتر از اینکه همدیگر را تکمیل کنند، با هم رقابت دارند. شاید از این گذشته چون تجارب برند به شکل احساسات، هیجانات و ادراک غیر عینی با واکنشهای رفتاری ایجاد شده با محرک مربوط به برند تصور میشوند، نبود قضاوتهای ارزش قائل شونده ممکن است آزاد کردن، کاستن یا شاید به تاخیر انداختن الزام آورهای اخلاقی مربوط به برند را وسعت ببخشند تا چنین زمانی، اشتیاق به برند گسترش می یابد. حتی اینجا، اشتیاق به برندی که از نوع وسواسی است تمایل دارد در برابر تاثیر برگشت دهنده اخلاق برند ادراک شده مقاومت نموده و به تعهد نسبت به برند، بیش از اشتیاق هماهنگ، پافشاری نماید. بررسیهای آینده برای تبیین جاذبه منفی، تضمین میشوند.

ثانیاً، یافته های ما نشان میدهد اشتیاق به برند، اتصال بین تجربه برند و تعهد نسبت به برند را "کاملاً وساطت مینماید". به طور متفاوتی، تجربه برند، اثر مستقیم معنادار خود بر تعهد نسبت به برند را در حضور اشتیاق به برند، از دست میدهد. این مساله زمانی صدق میکند که اشتیاق به برند به طور مجزا به صورت اشتیاق هماهنگ و وسواسی، مدلسازی شود. مفهوم نظری این یافته، معتبرسازی است که تجربه برند، انگیزه را مسلم فرض نمیکند و یک "تجربه"، ممکن است حتی زمانی روی دهد که مشتریان یک ارتباط شخصی با برندها نداشته باشند یا به برندها علاقه نشان ندهند (براکوس و دیگران، 2009). این تجارب، به طور کلی سنجشهای ارزیابی کننده ارزش قائل شونده در مورد برند نیستند؛ در عین حال، از احساسات، عواطف، ادراک و اعمال ویژه ای تشکیل میشوند که از طریق برند خاص مربوط به محرک از طریق تعاملات با برند استنباط میشود. در نتیجه، در حالیکه تجربه برند برای ایجاد اشتیاق به برند، حیاتی است، اما به خودی خود برای تاثیرگذاری بر تعهد نسبت به برند، به قدر کافی، قوی نیست. بر خلاف افکار انگیزشی و عاطفی همانند نگرش نسبت به برند و درگیری با برند که یک قضاوت ارزیابی کننده یا ارتباط شخصی را در بر دارد، تجارب برند، پاسخ های وابسته به حالت ویژه برانگیخته شده از طریق ویژگیهای تجربی مربوط به برند هستند و به این ترتیب به محرک خارجی برای فعالسازی آثار ضمنی نهادینه شده در خاطرات برند، وابسته هستند. ضمناً، شایان ذکر است که خاطر نشان شود، این بعد فعالسازی ضمنی در مدلسازی تجربی ما از تجربه برند به صورت یک اندازه گیری بازتابی مرتبه دوم زاده میشود که در آن فعالسازی گره سطح بالا در سلسله مراتب لذت یعنی دیدگاه توحیدگرایی لذت یا نمایش کلی لذت به جریان فعالسازی به کل گره های زیر طبقه منجر میشود یعنی دیدگاه متمایز لذت (دوب و لی بل، 2003). با این حال، در حالیکه این اثر هاله ای ممکن است به عنوان یک راهنما قلمداد شود یعنی استفاده بدون تلاش از سیال شناختی و ادراکی، تجربه برند مشروط به تحریک مربوط به برند خارجی برای فعالسازی، در اثر خود بر تعهد نسبت به برند، در حضور اشتیاق به برند، زود گذر است. به طور مختصر، تجربه برند، یک پیش بینی کننده مهم اشتیاق به برند محسوب میشود؛ در عین حال، نیرومندی انگیزشی اشتیاق به برند با یک اشتیاق و شیفتگی قوی نشان داده میشود که در طول زمان تحمل میکند و به تعهد نسبت به برند منجر میشود.

ثالثاً، یافته های ما بیانگر این است که در مورد اشتیاق هماهنگ، هم تعدیلگر مرحله اول و هم مرحله دوم، مهم است؛ با این وجود، تنها تعدیلگر مرحله اول برای اشتیاق وسواسی، معنادار است (جداول 3 الف و 3 ب را ملاحظه نمایید). یعنی، برای اشتیاق

هماهنگ، اخلاق برند درک شده، به طور قابل توجهی، اثر اشتیاق به برند بر تعهد نسبت به برند را تضعیف مینماید، لذا، این رابطه را تعدیل مینماید. با این وجود، برای اشتیاق به برند وسواسی، چون تعدیلگرمرحله دوم، ناچیز است، اخلاق برند درک شده، نمیتواند اثر اشتیاق به برند بر تعهد را تضعیف نماید. تفسیر نظری این یافته، اینگونه است که علاقه مشتریان نسبت به برند به شیوه ای هماهنگ، تمایل دارد محدودیت اخلاقی به تعهد نسبت به برند را با در نظر گرفتن موقعیت اخلاقی برند، چه مبتنی بر تکنولوژی باشد، چه مبتنی بر وظیفه شناسی، نشان دهد. اشتیاق هماهنگ، یک نتیجه درونی سازی پیش خودی برندها به نفس یک فرد است که براحتی بدون هیچ گونه وابستگی و فشار وابسته ای بدست می آید (والراند و دیگران، 2003). مشتریان مجبور نیستند درگیر اشتیاق به برند شوند بلکه آزادانه بدان علاقمند میشوند و در نتیجه، یک برند، یک فضای حیاتی نه چندان مقاومت ناپذیر را در هویتشان میگیرد. این مساله برای مشتریان، تایید شباهت هویت شخصی و توانمند سازب خویشتن در روابط مشتری-برند را تسهیل می نماید. در مقابل، زمانیکه اشتیاق به برند به خاطر فشارهای میان فردی و یا بین فردی همانند اشتیاق به برند وسواسی از کنترل خارج میشود، در هویت فرد، فضای نامتناسبی را میگیرد و از اینرو، مشتریان تمایل دارند محدودیت اخلاقی کمتر و پایداری سخت تری را در تمایل خود برای خود بیانگری و خود افزایی نشان دهند. این امر به تعهد نسبت به برند قویتر منجر میگردد. با این وجود، در حالیکه روشنگر است، لازم است تحقیقات بیشتری برای درک تفاوت‌های جزئی در زمینه پیشایندها و پیامدهای این دو شکل اشتیاق به برند (مثلا ویژگی های مربوط به برند، مشخصات مصرف کننده، سازه های رابطه ای مصرف کننده - برند) و شیوه ای که آنها با اخلاق برند، تعامل دارند، صورت پذیرد.

5.2 مفاهیم مدیریتی

یافته های این اثر، چندین پیشنهاد مرتبط برای کارشناسان دارد. در محیط پیچیده امروز، یکی از دغدغه های مهم برای مدیران برند، شیوه ای است که میتوانند تجربه برند خود را به تعهد نسبت به برند تبدیل نمایند. کار کنونی، پیرامون این دغدغه، روشنگری میکند و یک درک عمیق تر از مکانیسمهای متضمن این پدیده را ارائه میدهد. امروز، در حالیکه نهضت برند وسیعی وجود دارد، خود را به صورت "اخلاقی" بودن تعریف و متمایز میسازند، مطالعه ما اثر متقابل ظریف بین اخلاق برند ادراک شده، تجربه برند و اشتیاق به برند در تاثیر گذاری بر تعهد نسبت به برند را نشان میدهد. اخلاق برند در تاثیرگذاری اشتیاق به برند و تعهد نسبت به برند، حائز اهمیت است (یعنی تاثیرات اصلی در مطالعه ما، قابل توجه است) زیرا مشتریان تمایل دارند به برندهای اخلاقی اعتماد کرده و آنها را بشناسند. با این وجود، مطالعه کنونی، پیش بینی های احتیاطی را ارائه میدهد.

اولا، وجود میانجی (یعنی اشتیاق به برند)، تاثیر تعدیل کننده اخلاق برند درک شده در توضیح تعهد نسبت به برند را تحت کنترل و فشار قرار میدهد. این مساله بدین معنی نیست که ادراک اخلاقی، مهم نیست. بلکه، این اشتیاق به برند است که عهده دار تاثیر تعدیلگر اخلاق برند بوده و آن را مورد تاکید قرار میدهد. یافته های ما بیانگر این است که اشتیاق به برند، شکاف بین تجربه برند و تعهد را پر میکند. بدین معنی که تجربه از برندها در تمام نموده‌هایش، در حالیکه در ایجاد اشتیاق به برند، حائز اهمیت است، توانایی خود در تاثیر گذاری بر تعهد نسبت به برند را در وجود عینی اشتیاق به برند، از دست میدهد. لذا، مدیران باید بر ایجاد و حفظ اشتیاق به برند، تمرکز نمایند. در حالیکه تجارب برند در تاثیر گذاری بر اشتیاق به برند، مفید است، نمیتوانند تعهد نسبت به برند را حفظ نمایند.

چندین راهبرد برندسازی "اشتیاق گرا" ممکن است بکار رود. برای نمونه، مدیران میتوانند اشتیاق به برند را با ایجاد یک پیوند عاطفی و همخوانی ارزش با مشتریان، ارتقا دهند و یک مصداق اصالت و صحت را از طریق فرهنگ سازمانی اش به برند ببخشند. مدیران هم چنین میتوانند مشتریان را اغوا نمایند تا به اعضای اجتماعات برند آنلاین / آفلاین آنها تبدیل شوند، این کار با مهار نمودن توان بالقوه پایگاه های اجتماعی برای گسترش و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان شان صورت میگیرد. به علاوه، چون اشتیاق به برند شامل هوسهای جذاب میشود، مدیران میتوانند احساسات تفکیک پیش بینی شده نگرانی و تشویش بین مشتریان را بکار بگیرند، بویژه کسانی که اشتیاق به برند وسواسی دارند. با این وجود، این موضوع از یک چشم انداز سیاست اخلاقی و

عمومی قابل بحث است. روی هم رفته، این راهبردهای برندسازی "اشتقاق گرا" بدین معنی است که ایجاد و حفظ اشتیاق به برند مستلزم یک تغییر جهت دقیق در تخصیص منبع بدور از تجارب برند و به سوی منابعی است که اشتیاق به برند را در دراز مدت حفظ میکنند.

ثانیا، مدیران نیاز دارند مشتریان خود را بر مبنای "نوع اشتیاقی" که نسبت به برندشان دارند، یعنی اشتیاق هماهنگ در برابر اشتیاق وسواسی، متمایز نمایند. مشتریانی که نسبت به برندهای خاصی، وسواس دارند یعنی اشتیاق وسواسی از خود نشان میدهند، تحت تاثیر ادراک اخلاق برند قرار ندارند، گرچه به طور کلی برای پیوستن به دسته جذاب مصرف برندهای اخلاقی تحریک میشوند. در حالیکه پیامد کوتاه مدت ممکن است مثبت باشد، در بهترین حالت، یا حالت خنثی یا بدترین حالت، این نوع علاقه ممکن است منجر به اثرات منفی در دراز مدت شود. این مشتریان، دیگر این برند را به صورت لذت بخش به رسمیت نمیشناسند بلکه ممکن است باز هم آن را تحمل کنند چون حس میکنند به آن برند معتاد شده اند. بنابراین، در حالیکه اخلاق برند در ایجاد اشتیاق به برند و تعهد نسبت به برند، مهم است، یک "بحران اخلاقی" را در زمانی ارائه میدهد که مشتریان به برند وابسته شده اند که منجر به بهزیستی منفی در دراز مدت میشود (فیلیپ، والراند و لیوین، 2009). از سوی دیگر، برای مشتریانی که اشتیاق هماهنگ را از خود نشان میدهند، مدیران نیاز دارند یک رویکرد راهبردی و هدفمند را برای تخصیص منبع در طرح ریزی اخلاق برند خود اتخاذ نمایند که به طور کنایه آمیزی ممکن است در ایجاد تعهد نسبت به برند در کوتاه مدت، کمتر موثر باشد. شاید ممکن است یک جنبه مثبت وجود داشته باشد و یک حس اراده در نهایت، تعهد نسبت به برند دراز مدت را ایجاد نماید.

6. محدودیت ها و تحقیقات آینده

پژوهش حاضر محدودیت هایی دارد. این تحقیق با نظرسنجی از خریداران پوشاک در هند انجام شد و پاسخ دهندگان از کلانشهرهای هند پس از در نظر گرفتن آشنایی، ترجیح و دسترسی به محصولات برند، انتخاب شدند. با توجه به اینکه از روش نمونه گیری آسان در یک صنعت، یعنی برند پوشاک مد استفاده کرده ایم، تحقیقات آتی باید از روشهای نمونه گیری مناسب مبتنی بر احتمال در صنایع، دسته بندی محصولات / خدمات و ملیت های مختلف، استفاده کنند تا قابلیت تعمیم یافته های ما را بررسی کنند. ممکن است، اخلاق برند بسته به نوع کالایی که اشتیاق و تعهد به برند در آن بررسی نشده است، دارای اثر تعدیل کننده متفاوتی باشد. مطالعات تجربی همچنین می تواند سطوح مختلف اخلاق برند را در مورد انواع برندها بررسی کنند به عنوان مثال، برندهای ارزشمند، برند های ویژه، برندهای های پر آوازه و برند های سرگرم کننده (لذت جویانه) که اشتیاق و تعهد در سطوح مختلفی دارند. در همین راستا، محققان آینده باید تأثیر سایر متغیر های کمکی بالقوه در مدل مانند عشق برند یا اعتماد برند را بررسی کنند.

در حالی که استفاده از خود-گزارشی در اندازه گیری تجربه برند بسیار مورد استفاده قرار می گیرد، یکی از محدودیت های این روش تفسیر شناختی و به خاطر آوردن ابعاد حسی و عاطفی تجربه برند است. در یک تحقیق مرتبط، مطالعات آینده می تواند اثرات افتراقی ابعاد تجربه برند و چگونگی ارتباط آنها با اشتیاق هماهنگ و وسواسی به برند را ارزیابی کنند. به عنوان مثال، لذتهای متمایز ناشی از ابعاد چندگانه تجربه برند تا چه اندازه با رفتارهای انگیزشی دیگر، قابل جایگزینی می باشند؟ تحقیق در مورد تأثیر پیش بینی کننده های دیگر مانند اعتبار برند، مشارکت، انگیزه، عواطف، حضور مشارکتی خریدار و تصویر برند نیز ممکن است مسیری برای تحقیقات آتی باشد.

محدودیت دیگر در مطالعه ما این است که ما تفاوت های فردی در توسعه اخلاقی شناختی را مدل سازی نکردیم. به عنوان مثال، تئوری توسعه اخلاقی شناختی کوهلبرگ (1984) استدلال می کند که توانایی استدلال از طریق معضل اخلاقی امری تکاملی است از آنجا که یک "خودخواه" که در قبل از مراحل متعارف فعالیت می کند، برای به دست آوردن حداکثر لذت بر روی خود

اشریک خود متمرکز است. این چارچوب ممکن است بیشتر به تبیین جنبه های منفی در مطالعه ما کمک کند و برای تحقیقات آینده امیدوار کننده به نظر می رسد. با وجود این محدودیت ها ، ما معتقدیم که مطالعه ما به یافته های غیر منتظره و در عین حال جذاب منتهی شده است ، که اشتیاق محققان را برانگیخته و به مطالعه بنیادی برای تحقیقات مداوم در این زمینه مهم تحقیقاتی تبدیل می شود.

پیوست A

A.1 ابعاد: توجه: Γ نشان دهنده "کدگذاری معکوس" است

A.1.1. تجربه برند (براکوس و همکاران، 2009).

- این برند بر حس دیداری من و سایر حواس من تأثیر زیادی می گذارد.
- من این برند را از نظر حسی جذاب می دانم.
- این برند برای احساسات من جذاب نیست Γ
- این برند احساسات و عواطف را در من تحریک می کند.
- من در مورد این برند احساسات شدیدی ندارم
- این برند یک برند عاطفی است.
- من وقتی از این برند استفاده می کنم ، با فعالیت ها و رفتارهای فیزیکی درگیر می شوم.
- این برند منجر به تجربیات فیزیکی می شود.
- این برند کنش محور نیست
- وقتی با این برند روبرو می شوم درگیر تفکرات زیادی می شوم.
- این برند باعث نمی شود من فکر کنم
- این برند کنجکاوی و حل مسئله را تحریک می کند.

A.1.2. اشتیاق برند (والراند و همکاران ، 2003)

- این فعالیت به من اجازه می دهد تا موقعیت های متنوعی را تجربه کنم.
- چیزهای جدیدی که با این فعالیت کشف می کنم به من این امکان را می دهد که بیشتر از آن قدردانی کنم.
- این فعالیت به من اجازه می دهد تا موقعیت های خاطره انگیزی را تجربه کنم.
- این فعالیت منعکس کننده خصوصیتی در مورد خودم است که دوست دارم.

- این فعالیت با سایر فعالیتهای زندگی من هماهنگ است.
- من قادر به کنترل اشتیاقم به این فعالیت هستم
- من با این فعالیت کاملاً درگیر شده ام.
- من نمی توانم بدون آن زندگی کنم.
- انگیزه من بسیار زیاد است ، من نمی توانم از طریق این فعالیت به خودم کمک کنم
- تصور زندگی بدون این فعالیت سخت است.
- من از نظر عاطفی به این فعالیت وابسته هستم.
- کار بسیار سختی برای کنترل نیازم برای انجام این فعالیت دارم.
- من تقریباً یک احساس وسواسی برای این فعالیت دارم.
- حال من به این بستگی دارد که من بتوانم این فعالیت را انجام دهم.

A.1.3. تعهد برند (شوکلا و همکاران ، 2016) X نشانگر برند انتخاب شده توسط مخاطب است

- احساس نمی کنم "از نظر عاطفی" به برند X وابسته باشم.
- X برای من مطلوبیت شخصی زیادی دارد
- من احساس قوی به متعلقات X دارم.
- ترک کردن X در حال حاضر برای من بسیار سخت خواهد بود ، حتی اگر مجبور باشم
- اگر تصمیم بگیرم اکنون X را ترک کنم ، زندگی من مختل می شود..
- در حال حاضر ، ماندن با X یکی از ضروریات است.
- اگر فرصتی برای خرید بهتر در جاهای دیگر داشتم ، ترک برند X را صحیح نمی دانستم
- حتی اگر این به نفع من باشد ، احساس نمی کنم که بتوانم X را ترک کنم.
- من الان X را ترک نمی کنم زیرا احساس تعهد نسبت به آنها دارم.
- X شایسته وفاداری من است.
- اگر اکنون X را ترک کنم احساس گناه می کنم.

A.1.4. اخلاق برند درک شده (برانک، 2012)

- این برند به قوانین اخلاقی احترام می گذارد.
- این برند همیشه به قانون پایبند است.
- این برند مسئولیت اجتماعی دارد.
- این برند به هر قیمتی از وارد کردن خدشه به رفتارها جلوگیری می کند.
- این برند یک برند خوب است.
- این برند تنها پس از در نظر گرفتن پیامد های مثبت و منفی بالقوه احتمالی برای کلیه افراد تاثیرپذیر از تصمیم ، تصمیم گیری می کند.

A.1.5. نگرش برند (پارک و همکاران ، 2010)

من این برند را دوست ندارم 1 2 3 4 5 6 7 من به شدت این برند را دوست دارم

نامطلوب 1 2 3 4 5 6 7 مطلوب

این برند خوب نیست 1 2 3 4 5 6 7 این برند خوب است

A.1.6. رضایت مشتری (ویلیامز و سوتار ، 2009)

• این برند آنچه را که دقیقاً لازم داشتیم برای من فراهم کرد.

• من از تصمیم خود راضی هستم.

• این یک انتخاب عاقلانه بود.

• تجربه خوبی با این برند داشتیم.

B ضمیمه

B.1 روایی و اعتبار سازه ها

سازه ها	قابلیت اعتماد مرکب (Cut off value 0.70)	میانگین واریانس استخراج شده (Cut off value 0.50)	آلفای کرونباخ (Cut off value 0.70)
تجربه برند			
بعد حسی	0.74	0.75	0.80
بعد عاطفی	0.89	0.95	0.76
بعد رفتاری	0.90	0.96	0.77
بعد فکری	0.77	0.84	0.76
تعهد برند	0.71	0.76	0.93
اشتیاق هماهنگ به برند	0.75	0.82	0.88
اشتیاق وسواسی به برند	0.76	0.95	0.89
نگرش برند	0.75	0.74	0.81
رضایت مشتری	0.84	0.76	0.85

	SD	AD	BD	ID	HBP	OBP	BC	BA	CS
SD	1 (0.75 ^a)								
AD	0.61 ^b	1 (0.95)							
BD	0.53	0.52	1 (0.96)						
ID	0.52	0.58	0.62	1 (0.84)					
HBP	0.52	0.59	0.58	0.63	1 (0.82)				
OBP	0.51	0.56	0.51	0.54	0.77	1 (0.95)			
BC	0.53	0.61	0.49	0.51	0.74	0.80	1 (0.76)		
BA	0.25	0.21	0.28	0.19	0.30	0.29	0.30	1 (0.74)	
CS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1 (0.76)

Sd=بعد حسسی ، ad=بعد عاطفی ، BD=بعد رفتاری ، ID=بعد فکری ، HBP=اشتیاقی هماهنگ به برند ، OBP=اشتیاقی وسواسی به برند ، BC=تعهد برند ، BA=نگرش برند ، CS=رضایت مشتری

7. منابع و مراجع:

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2017). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 1–19.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), 75–82.
- Muller, D., Judd, C. M., & Yzerbyt, V. Y. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 852.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Second edition, London and New York: Routledge.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229–248.
- Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior. *Psychology & Marketing*, 29(11), 869–884.
- Spiller, S. A., Fitzsimons, G. J., Lynch, J. G., Jr., & McClelland, G. H. (2013). Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 277–288.
- Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M., ... Marsolais, J. (2003). Les passions de l'ame: on obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756.
- Wolter, J. S., & Cronin, J. J. (2016). Re-conceptualizing cognitive and affective customer–company identification: The role of self-motives and different customer-based outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 397–413.